

2022 H1 中国互联网广告 流量洞察

2022/8/1

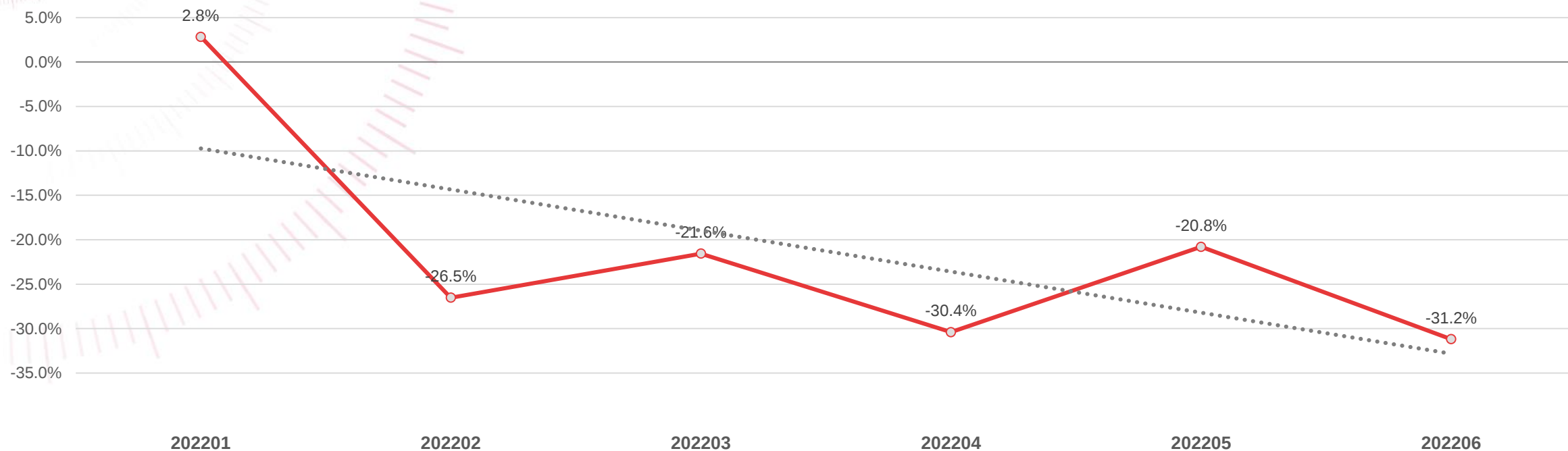
互联网广告流量趋势：2022年1-6月同比下滑21.7%

2022年中国互联网广告流量趋势-同比增幅%

2020 vs 2019 **+28.6%**

2021 vs 2020 **+1.9%**

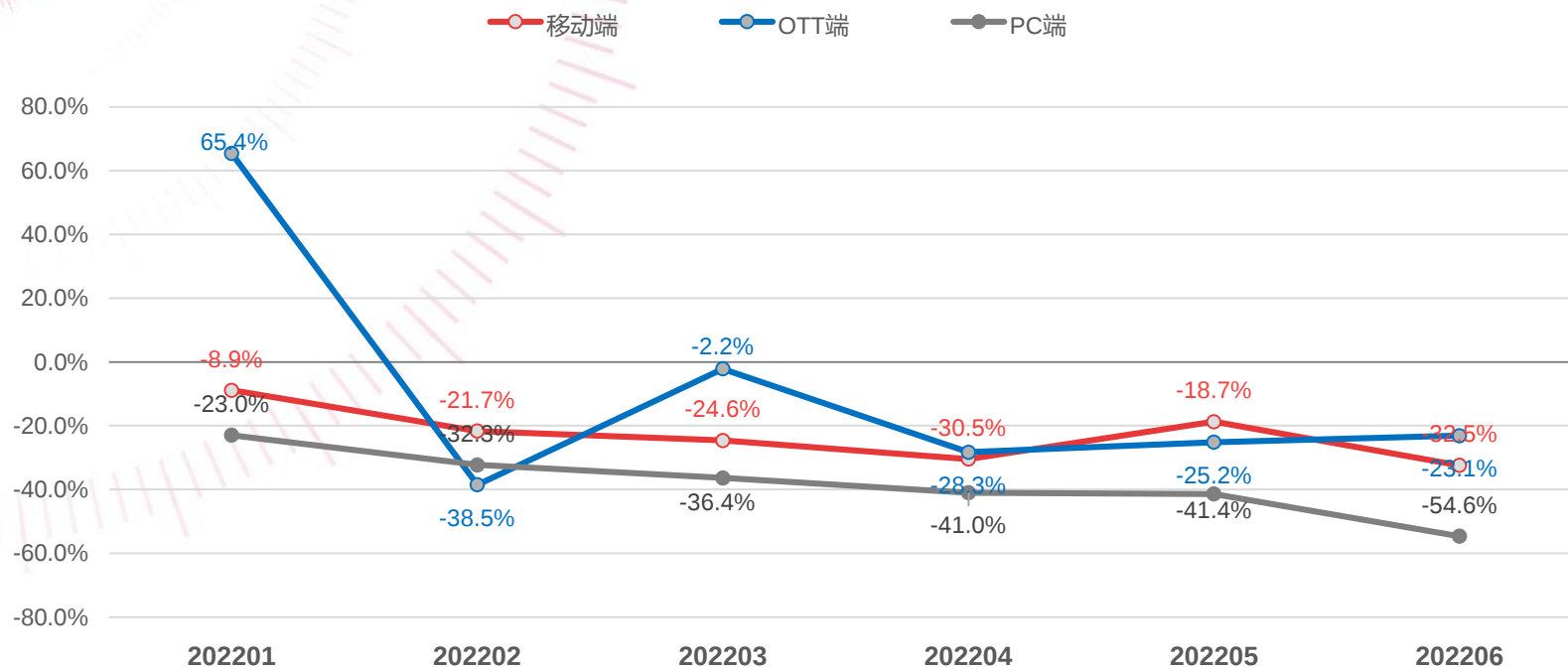
2022.1-6 vs 2021.1-6 **-21.7%**



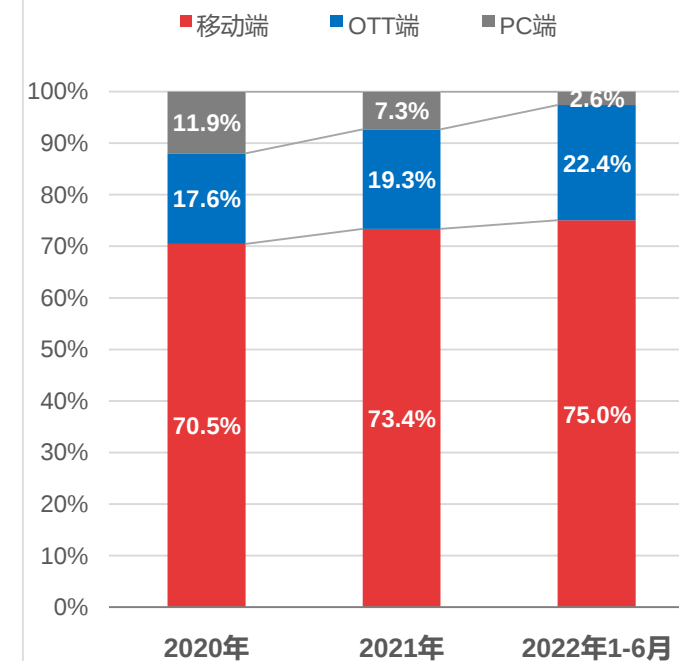
数据来源：秒针媒介实效洞察工具 Medialnsight，2022年1-6月

2022上半年互联网广告流量屏端格局趋势

2022年中国互联网广告流量趋势-同比增幅%



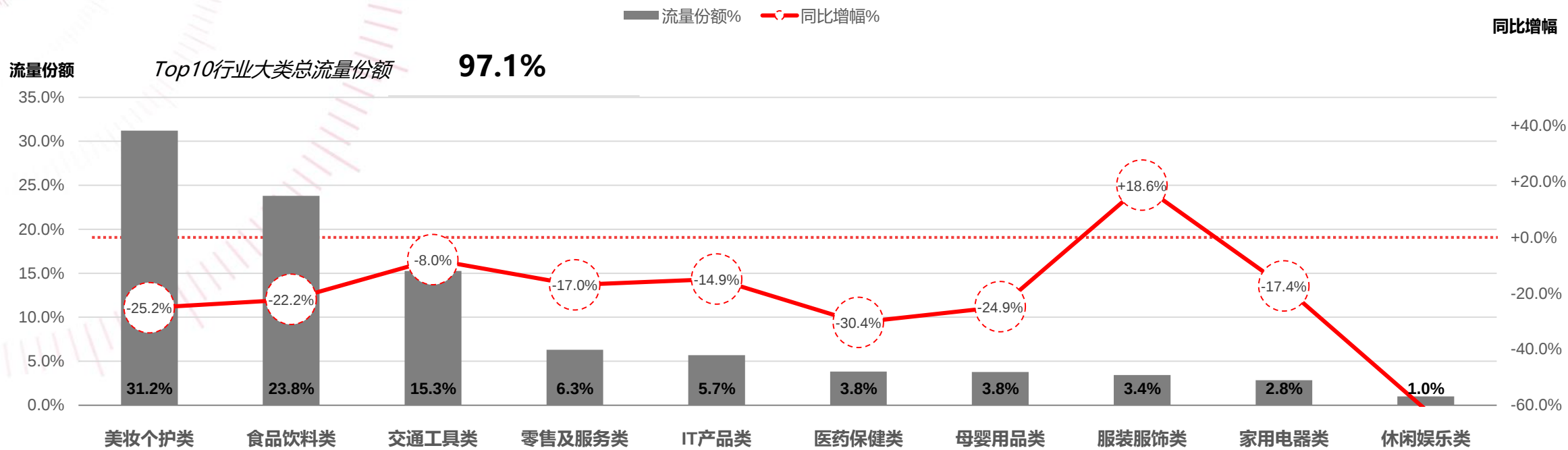
2021-2022年中国互联网广告流量屏端构成%



数据来源：秒针媒介实效洞察工具 Medialnsight，2022年1-6月

2022上半年互联网广告行业构成：TOP10大类

2022年1-6月中国互联网广告流量TOP10行业份额%及同比增幅%



数据来源：秒针媒介实效洞察工具 Medialnsight，2022年1-6月

2022上半年互联网广告流量行业占比TOP20及增幅TOP20小类

2022年1-6月互联网广告流量份额TOP20小类

排名	小类	所属大类	2022流量份额	同比增幅
1	面霜/水乳/精华	美妆个护类	7.9%	-20.9%
2	汽车品牌形象	交通工具类	7.0%	13.0%
3	零售(互联网)	零售及服务类	5.4%	-20.6%
4	个护品牌形象	美妆个护类	4.7%	-23.2%
5	糖果蜜饯	食品饮料类	4.2%	-14.7%
6	快餐食品	食品饮料类	4.0%	-44.3%
7	SUV	交通工具类	3.8%	-30.7%
8	洗发水	美妆个护类	3.6%	-22.4%
9	碳酸饮料	食品饮料类	3.6%	8.1%
10	移动电话	IT产品类	3.4%	-21.6%
11	婴幼儿奶粉	母婴用品类	2.7%	-26.3%
12	含乳饮料	食品饮料类	2.6%	-16.0%
13	药品	医药保健类	2.3%	-10.2%
14	化妆品品牌形象	美妆个护类	2.1%	-44.7%
15	眼霜	美妆个护类	2.0%	-0.2%
16	食品饮料品牌形象	食品饮料类	1.9%	190.4%
17	面部彩妆	美妆个护类	1.8%	-16.8%
18	沐浴润肤	美妆个护类	1.7%	-20.7%
19	小型/紧凑型车	交通工具类	1.4%	-29.2%
20	牙膏	美妆个护类	1.3%	-15.1%

2022年1-6月互联网广告流量同比增幅TOP20小类

排名	小类	所属大类
1	口腔护理品牌形象	美妆个护类
2	隐形眼镜	服装服饰类
3	品质奢华装	服装服饰类
4	香氛品牌形象	美妆个护类
5	食品饮料品牌形象	食品饮料类
6	广告公司(互联网)	零售及服务类
7	潮流时尚装	服装服饰类
8	护发	美妆个护类
9	汽车零售/服务(互联网)	交通工具类
10	水果	食品饮料类
11	智能穿戴	IT产品类
12	MPV	交通工具类
13	百货/商场零售服务	零售及服务类
14	机械表	服装服饰类
15	其他车辆	交通工具类
16	电信服务品牌形象	网络及通讯类
17	运动鞋	服装服饰类
18	IT软件服务与咨询(互联网)	IT产品类
19	玩具乐器	母婴用品类
20	服装服饰品牌形象	服装服饰类

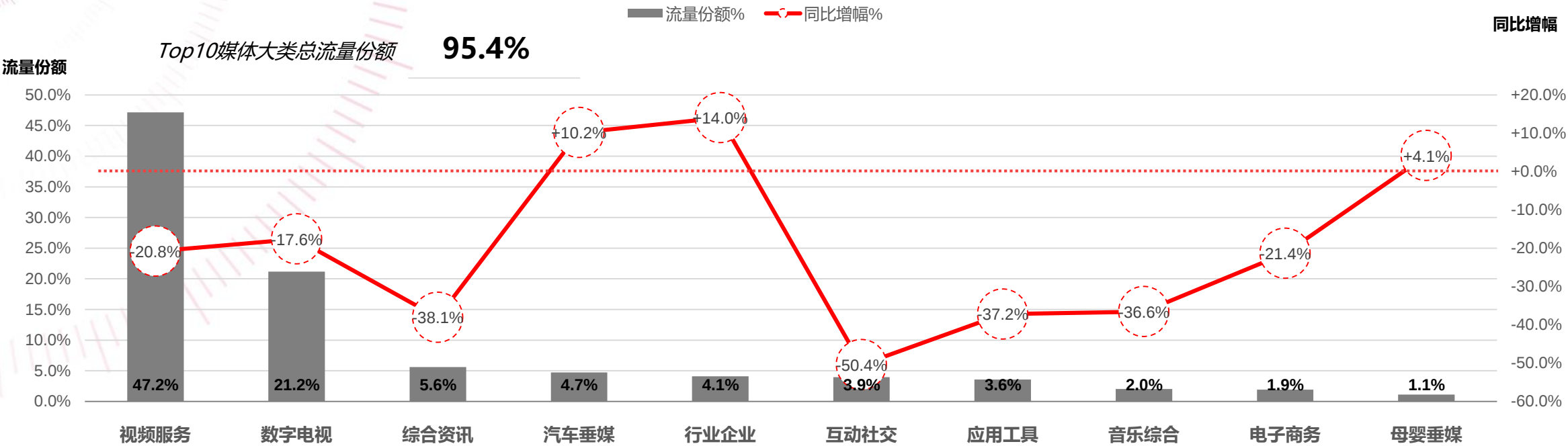
数据来源：秒针媒介实效洞察工具 Medialnsight，2022年1-6月

*本图表中，小类顺序为2022年流量份额逆序
**本图表中，标黄小类表示同属流量同比增幅TOP20

*本图表中，小类顺序为2022年流量同比增幅逆序
**本图表中，标黄小类表示同属流量份额TOP20
***本图表中，所示小类流量均大于互联网广告流量的0.1%

2022上半年互联网广告媒体类型构成：TOP10大类

2022年1-6月中国互联网广告流量TOP10行业份额%及同比增幅%

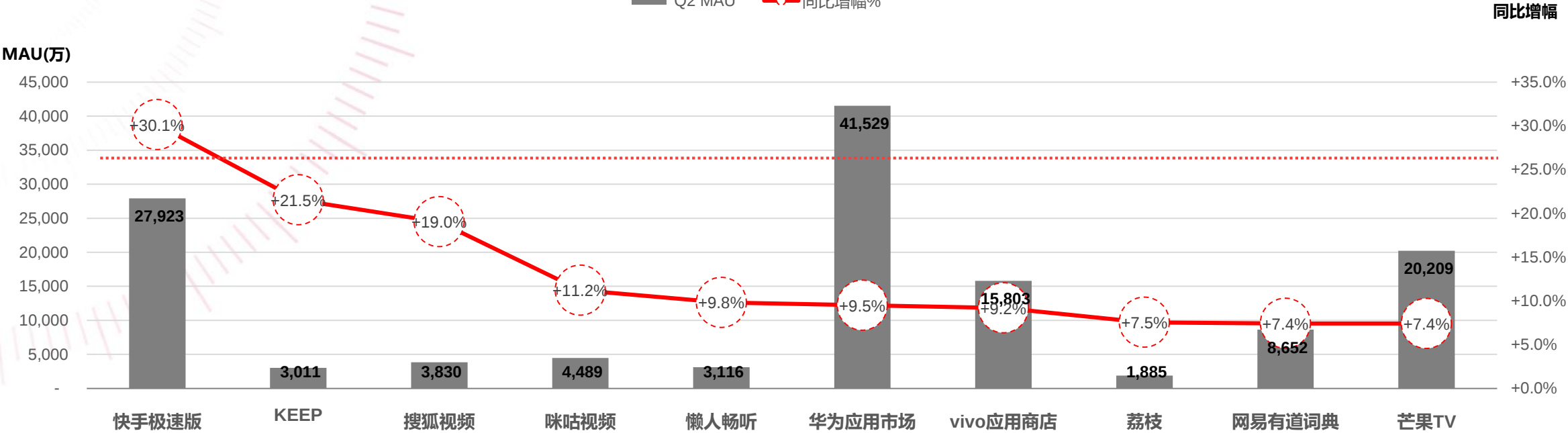


数据来源：秒针媒介实效洞察工具 Medialnsight，2022年1-6月

2022 Q2月活MAU增长TOP10媒体

2022Q2媒体月活增长TOP10媒体及同比增幅%

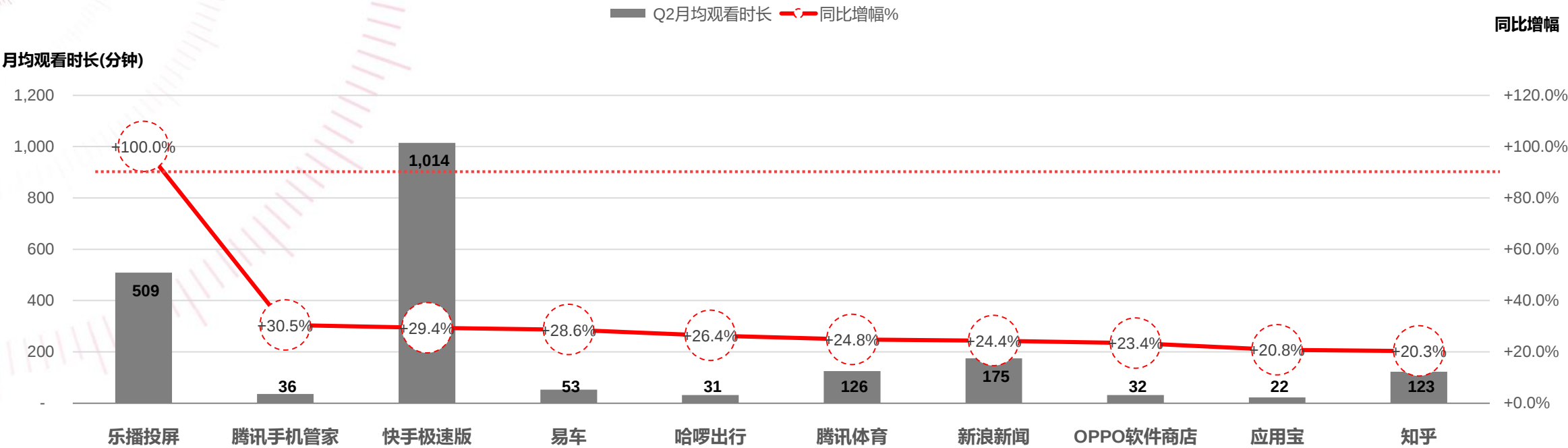
■ Q2 MAU ● 同比增幅%



数据来源：秒针媒介实效洞察工具 Medialnsight，2022年1-6月
限定媒体在第二季度月活大于1000万

2022 Q2月均观看时长增长TOP10媒体

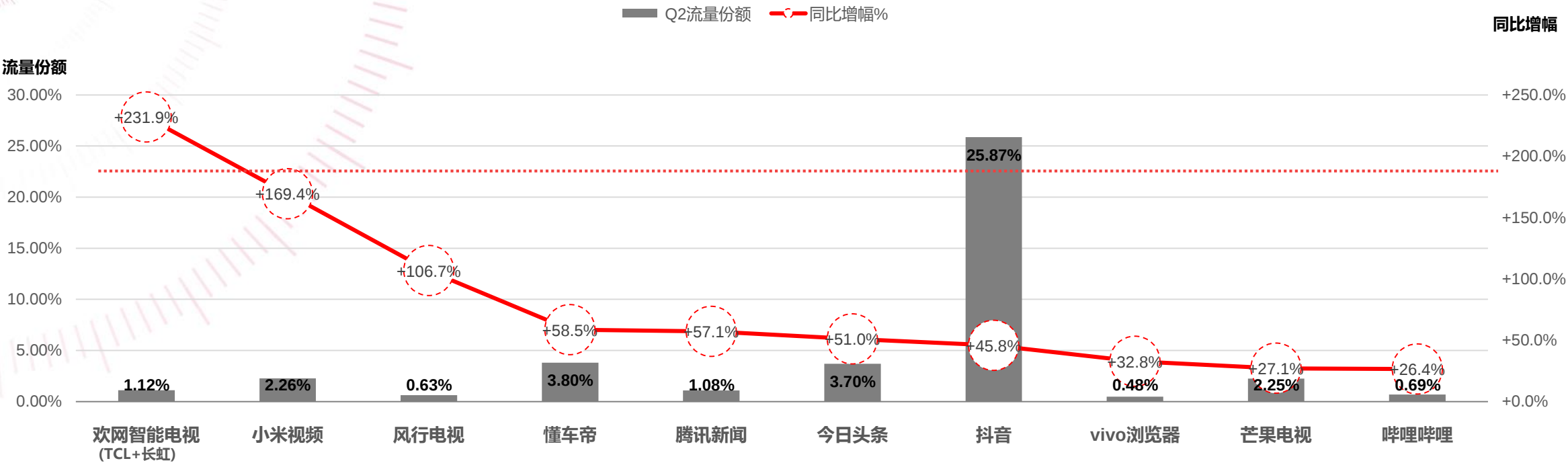
2022Q2媒体月均观看时长增长TOP10媒体及同比增幅%



数据来源：秒针媒介实效洞察工具 Medialnsight，2022年1-6月
框定媒体在第二季度月活大于1000万

2022 Q2互联网广告流量增长TOP10媒体

2022Q2中国互联网广告流量增长TOP10媒体份额%及同比增幅%



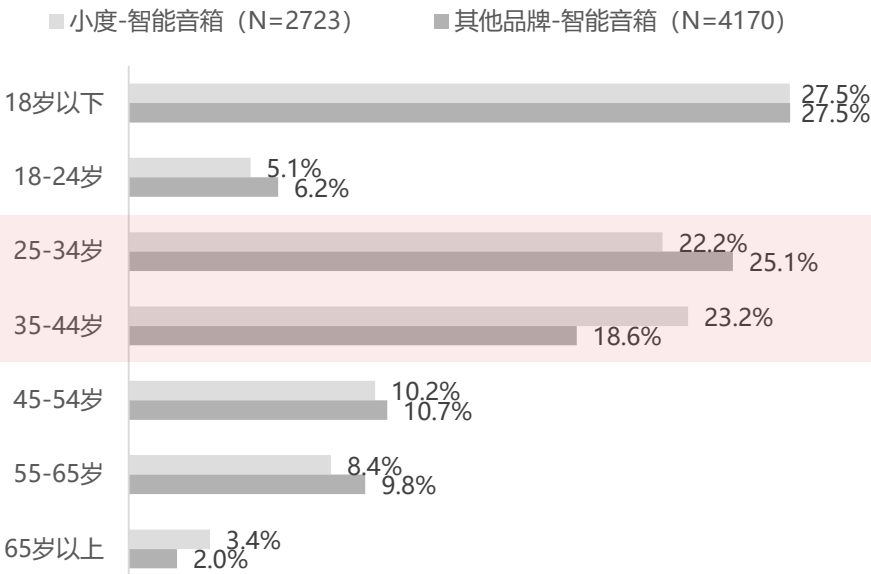
数据来源: 秒针媒介实效洞察工具 Medialnsight, 2022年1-6月
框定媒体在第二季度流量大于10亿Imp以上

新媒体推荐

小度智能音箱用户覆盖消费主力人群家庭，一线城市用户占比超过40%

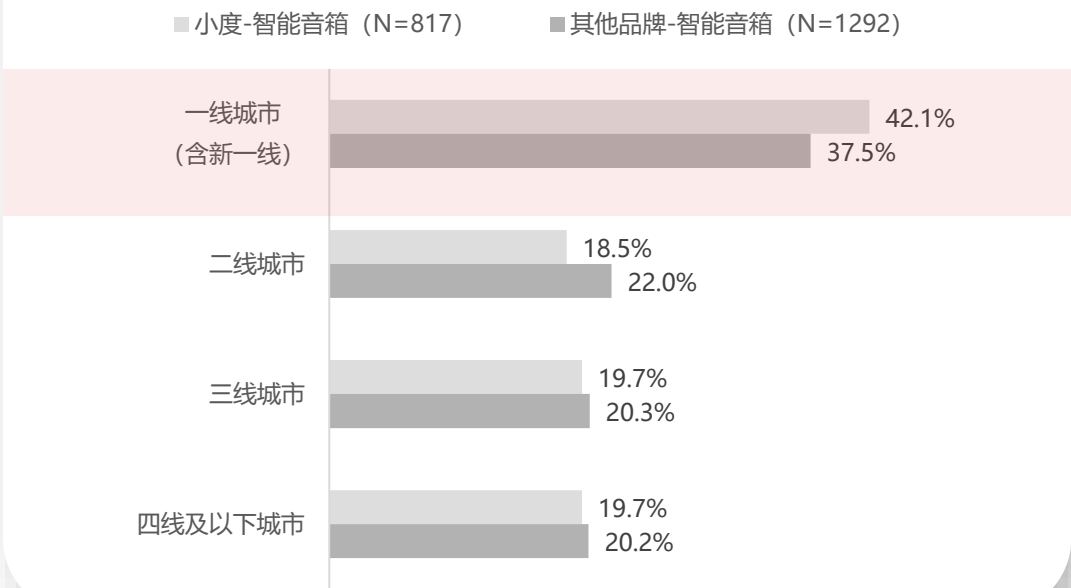
家庭成员年龄段分布

25-44岁人群
小度 45.4% V.S. 其他品牌 43.7%



城市级别分布

一线城市 (含新一线)
小度 42.1% V.S. 其他品牌 37.5%

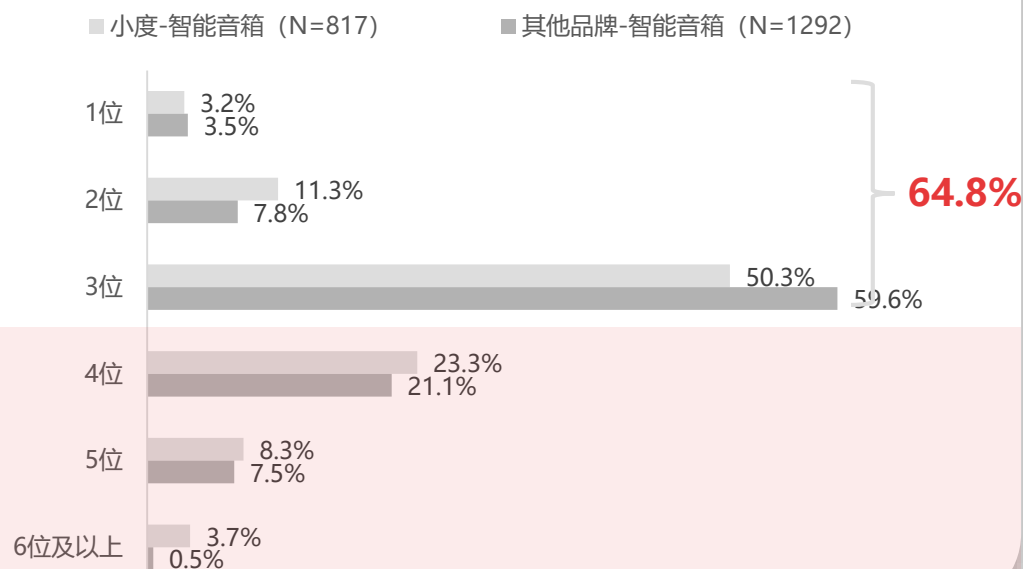


数据来源：2022年智能音箱用户在线定量调研，2022年5月
请填写您的年龄【数字填空】
除您本人外，请问其他家庭成员的年龄是？【列单选】
您目前长期居住在以下哪个省哪个市哪个区/县？【单选】

小度智能音箱用户以小家庭为主，4位及更多成员家庭比例更高，设备平均触达约3.3人

家庭成员数量分布

4位及以上家庭成员
小度 35.3% V.S. 其他品牌 29.1%



小度智能音箱平均每台设备触达能力 (N=810)

一台设备一户≈3.3人



数据说明：有孩儿家庭包括小家庭，有孩子未满18岁以及三代同住大家庭

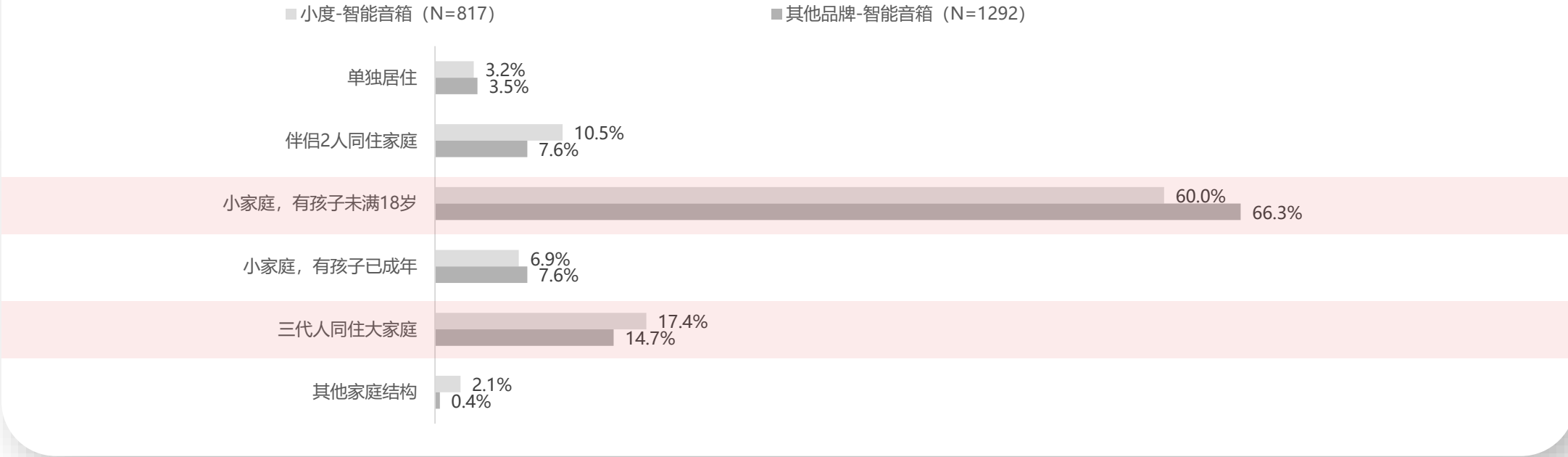
数据来源：2022年智能音箱用户在线定量调研，2022年5月

目前您家常住人口有几位？常住人口是指每周共同生活时间不少于3天的家庭成员，包括您本人。【单选】

小度智能音箱用户中有孩儿家庭比例超过7成

家庭结构分布

有孩儿家庭*
小度 77.4% V.S. 其他品牌 81.0%



数据说明: 有孩儿家庭包括小家庭, 有孩子未满18岁以及三代同住大家庭
数据来源: 2022年智能音箱用户在线定量调研, 2022年5月
请问您现在家庭的结构是? 【单选】

小度智能音箱覆盖家庭生活全场景

- 娱乐休闲场景、早间场景和搜索问答场景是小度用户最常使用智能音箱的TOP3场景。
- 相较而言，小度带屏智能音箱用户在佐餐场景使用的偏好度更高。

小度智能音箱家庭使用场景分布



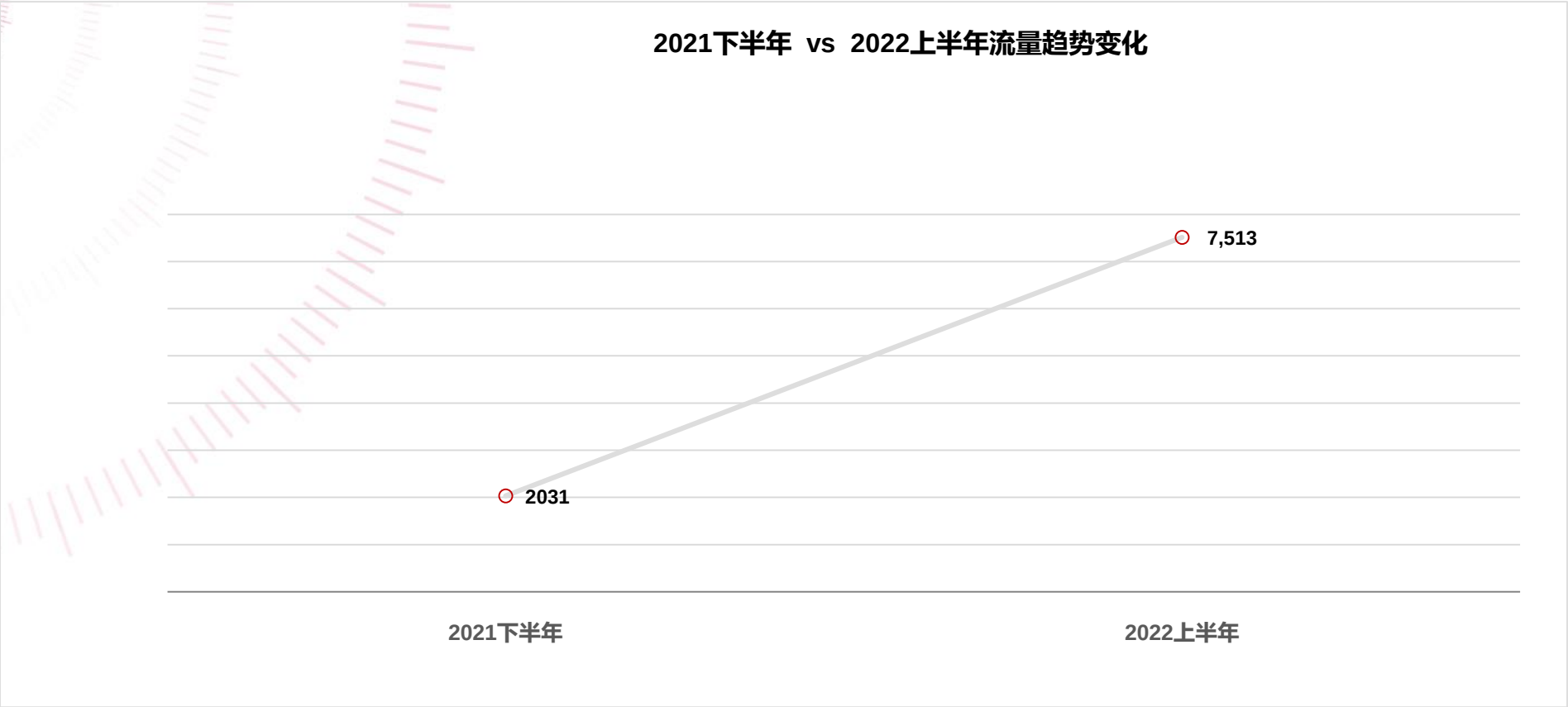
不同类型小度智能音箱使用场景偏好

小度-带屏智能音箱 (N=537)	
佐餐场景	TGI: 122
娱乐休闲场景	TGI: 107
小度-无屏智能音箱 (N=280)	
睡前场景	TGI: 108
早间场景	TGI: 104

数据说明：通话场景仅小度带屏音箱拥有
数据来源：2022年智能音箱用户在线定量调研，2022年5月
最近一周，请问您家在什么场景下使用**品牌智能音箱？【多选】
数据说明：TGI: Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例)的强势或弱势；TGI数值等于100代表目标群体特征表现与小度智能音箱整体水平相同，TGI越高代表特征越显著

2021下半年 vs 2022上半年小度互联网广告流量趋势

➢ 小度智能屏商业化发展迅猛，2022年上半年同比增长**270%+**



数据来源：秒针媒介实效洞察工具 Medialnsight, 2022年1-6月，2021年6-12月

如何评估媒体价值

媒介实效评估法

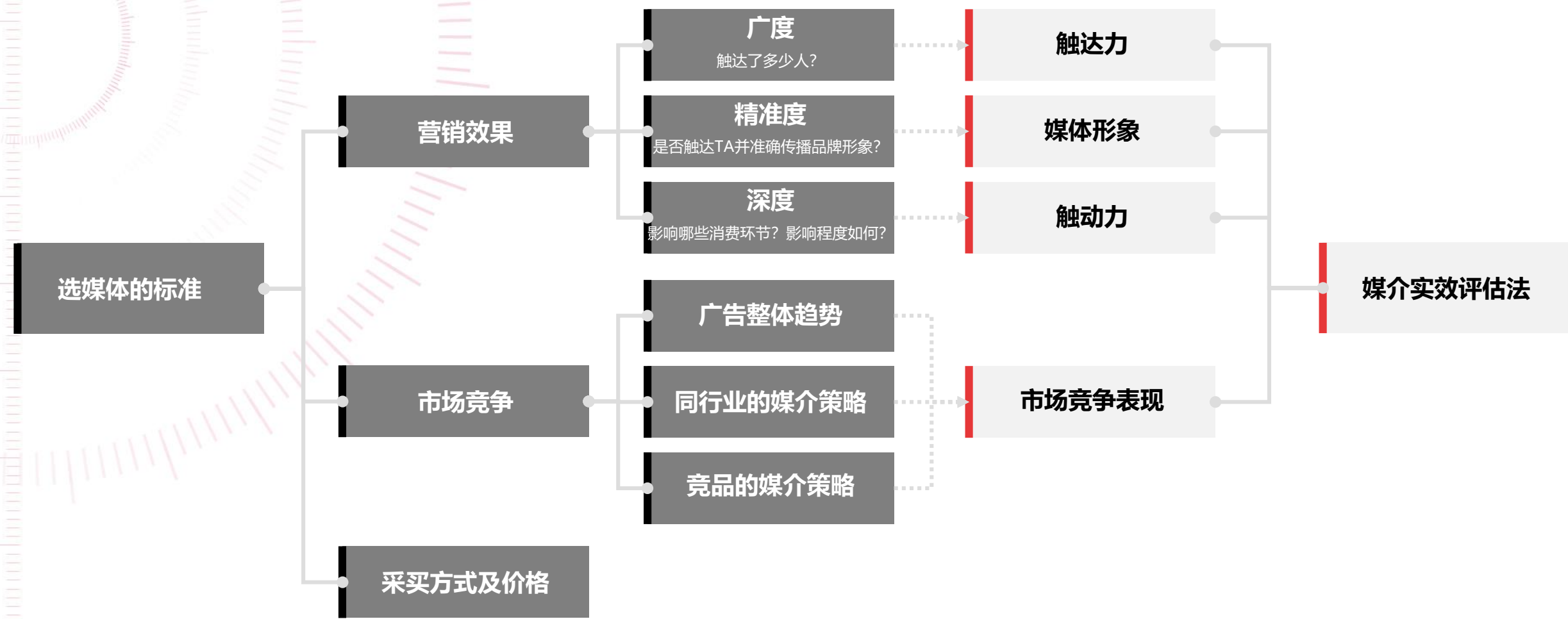
- 触点的消费影响力评估.....
- 媒体的内容影响力评估.....
- 媒体的覆盖能力评估.....

触动力

媒体形象

触达力

以企业营销目标为导向，评估媒体在营销策略应用场景中的价值



媒介实效评估法，综合体现营销效果和市场竞争的评估方法

媒介实效评估法：

根据时间、行业、目标人群、营销目标**四项基本条件**，综合媒介触动力、媒体形象、触达力和市场竞争表现**四个基本维度**，建立的以消费者为中心的**评估媒介营销实效**的方法。



媒介实效评估法：触动力评估方法

心智评估

触点对消费决策各环节产生影响的认同度

认知

让我知道

关注

吸引我，
让我关注

咨询

让我了解品牌信
息、产品性能

购买

促进我购买

分享

促进成为粉丝，
激发分享和复购

触动力评估

行为评估

历史广告行为数据表现，如：CTR、Landing Page互动行为等



媒介实效评估法：媒体形象评估方法

媒体形象评估

认知评估

消费者对媒体的感受——消费者对形象描述词的认同度



人群评估

媒体的用户画像——媒体用户中各类典型人群的比例



媒介实效评估法：触动力评估方法

触达力评估

触达广度



媒体覆盖用户的规模——媒体的用户数量

触达深度



媒体占据用户时间的能力——用户使用媒体的时长

触达质量



媒体广告的触达质量，包括：广告可见性、广告环境沉浸度、广告互动性以及广告的精准度

媒介实效评估法：市场竞争表现评估方法

市场竞争表现 评估

媒介类型的广告流量分布



- 媒介类型广告格局及趋势
- 媒体广告中行业广告的份额及趋势

行业广告流量分布



- 行业广告格局及趋势
- 行业广告的媒介策略及趋势

Miaozhen®
Systems

扫码免费咨询mROI T1



扫码关注秒针系统，
获取更多营销资讯

